

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh para pengusaha seiring dengan berkembangnya ide tersebut konsep pemasaran turut mengalami perkembangan. Peran pemasaran sekarang ini sangat penting sebagai penunjang kemampuan suatu usaha yang digelar agar tepat terus bertumbuh. Pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri harus dipikirkan jauh hari sebelumnya agar tepat menentukan strategi dan tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju sebagai sasaran penjualan (Tresnati, 2006).

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat dan tidak menentu, tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara kualitas produk yang ditawarkannya dengan pelanggan. Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada

konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan minuman agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan produk yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas produknya (Adindo, 2021).

Berdasarkan hasil survey MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey 5 tahun terakhir hingga 2020, setidaknya ada 3 jenis barang yang paling sering dibeli konsumen baik secara *online* maupun *offline*. Tiga barang tersebut adalah pakaian, sepatu dan tas. Sebanyak 67,1% responden mengatakan bahwa mereka membeli pakaian secara online, 20,2% membeli sepatu dan 20,0% membeli tas. Ternyata, tiga barang tersebut juga menjadi barang yang paling sering dibeli (Kotler, 2019).

Konsumen secara *offline*, yaitu sebanyak 79,2% membeli pakaian, 56,4% membeli sepatu dan 17,0% membeli tas. Di Indonesia sendiri kini banyak situs toko *online* maupun *offline* yang menjual produk tas fashion seperti Zalora, Berry Benka dan juga jenis tas petualang seperti Consina, Rei dan Eiger. Kualitas tas juga dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti bahan baku serta proses pembuatannya. Bahan yang bagus digunakan dalam pembuatan tas, biasanya terbuat dari bahan canvas, nylon, polyester, cordura bahkan hingga tas dengan bahan kulit hewan. Setiap bahan yang digunakan tentunya memiliki karakteristik masing-masing. Produk Eiger sendiri biasanya

menggunakan bahan cordura, polyester dan nylon yang sudah terkenal dengan kekuatannya dikarenakan tas merek Eiger sering digunakan untuk kegiatan luar seperti *travelling* dan *outdoor*.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat berhubungan dengan loyalnya konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen akan bersikap loyal apabila produk yang telah dibelinya memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harapan, sehingga mereka akan merasa puas hingga sampai pada loyalitas (Dharmmesta,1999). Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Arianto, 2018).

Kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Kualitas produk juga diartikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan (Putri, 2016). Melalui definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsifungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut penting lainnya sesuai dengan yang

diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Setiap perusahaan juga akan selalu berusaha semaksimal mungkin mempertahankan dan menjaga brand image produk mereka. Hal ini sangat penting dikarenakan perusahaan menyadari bahwa, konsumen sering mengasumsikan brand image yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand image* juga telah dianggap sebagai suatu hal yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Eiger melakukan strategi merek dengan cara mematok target pasarnya yaitu kalangan anak muda serta kalangan pecinta alam. Eiger juga menggunakan media social untuk memperkuat brand-nya melalui berbagai cara seperti news update, event, acara bertemakan outdoor, dll.

Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pengaruh positif yang dihasilkan oleh brand image produk tersebut. Tuntutan permintaan sebuah tas yang semakin berkualitas, inovatif serta sesuai dengan kebutuhan konsumen, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan citra produk yang mereka miliki. Oleh sebab itu, berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan brand image dari produk yang dimilikinya seperti inovasi model, ketahanan serta keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Salah satu bentuk loyalnya pelanggan disebabkan oleh adanya garansi produk. Dengan adanya garansi pada suatu produk, maka akan membuat konsumen merasa aman untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga

dimaksudkan untuk mengurangi kerugian konsumen serta juga melindungi konsumen dari produk yang tidak sesuai. Tidak hanya itu saja, konsumen saat ini juga sangat detail dalam memilih suatu produk, sehingga sangat memperhatikan juga garansi produk yang akan dibelinya.

Salah satu merek yang cukup terkenal akan kualitas, model serta banyak diminati oleh konsumen di Indonesia ialah tas dengan merek Eiger. Produk dari Eiger memang sudah cukup terkenal memiliki kualitas produk terbaik dan saat ini sudah mampu memimpin pasar di kalangan merek-merek lainnya yang ada di Indonesia. Produk Eiger dimiliki oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang merupakan merek lokal buatan Indonesia yang mencoba mempertahankan *brand equity* di hati konsumen dan sudah berdiri sejak tahun 1989 serta berkantor pusat di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Nama Eiger sendiri diambil dari salah satu nama gunung yang berada di Swiss, nama Eiger digunakan karena ingin mengambil filosofi semangatnya. Apabila diuraikan, Eiger terdiri dari huruf E.I.G.E.R. yang memiliki arti “E” atau education yaitu tentang pendidikan, “I” yang berarti inspiration, lalu “G” itu memiliki arti green life, “E” nya adalah experiential dan “R” adalah responsibility. Eiger memiliki beragam jenis produk tas, antara lain tas ransel atau backpack, tas pinggang atau waist bag, tas carrier, daypack dan lain lain (Maritza, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu karyawan Eiger yang ada di Ruko Raflesia II Blok F, Jl Babarsari, Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

yang bernama Anugrah Risma, informan mengatakan bahwa alternatif yang ditawarkan oleh Eiger untuk memberikan garansi terhadap produknya yaitu mulai dari adanya garansi satu tahun hingga penggantian barang maupun dengan cara mengganti rugi apabila ada kecacatan dalam suatu produk. Alternatif berbagai pilihan yang begitu banyak, sehingga mempermudah konsumen untuk memilih produk tas dengan tipe serta garansi yang sesuai. Maka dari itu, dengan menjaga model, mutu produk, dan garansi produk maka produsen dapat memikat konsumen untuk membeli bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Jam kerja operasional pada Eiger yang ada di Ruko Raflesia II Blok F, Jl Babarsari, Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu pada Hari Senin s/d Minggu pukul 09:00 – 21:00. Eiger ini juga menyediakan berbagai promo dan diskon produk Eiger, kelebihan lainnya Eiger Radio Dalam juga menyediakan berbagai kebutuhan clothing untuk casual seperti kemeja Eiger, tas Bodypack Eiger untuk keperluan penyimpanan laptop atau kamera, ikat pinggang, jam tangan outdoor dan casual, celana, sepatu, scrap hingga kaca mata outdoor. Terdapat juga perlengkapan *outdoor* seperti *headlamp*, kompas, tenda outdoor, dan lainnya.

Melihat penelitian ini belum banyak yang melakukan, tentu penelitian ini sangat perlu untuk dilakukan. Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, menarik perhatian dan fokus peneliti. Kualitas Produk dan Tingkat Loyalitas Pelanggan, akan menjadi kajian menarik yang akan peneliti lakukan

dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti merumuskan sebuah judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pelanggan Eiger yang ada di Ruko Raflesia II Blok F, Jl Babarsari, Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis membuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Eiger?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Eiger?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko Eiger?
4. Apakah terdapat pengaruh yang simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko Eiger?

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini kajiannya lebih mendalam dan tidak terlalu luas, meningkat kemampuan yang dimiliki peneliti baik dilihat dari kemampuan akademik, kemampuan biaya, tenaga dan waktu. Maka peneliti batasi masalahnya sebagai berikut: pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pelanggan Eiger yang

ada di Ruko Raflesia II Blok F, Jl Babarsari, Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Eiger.
2. Untuk mendeskripsikan apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Eiger.
3. Untuk menjelaskan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko Eiger.
4. Untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko Eiger.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Bagi ruang lingkup akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terutama pada bidang disiplin keilmuan ekonomi dan bisnis dalam aspek pemasaran, sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman serta pemahaman dalam mengkaji penerapan konsep dan teori.
- b. Bagi perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri khususnya bagi Eiger yang ada di Ruko Raflesia II Blok F, Jl Babarsari, Catur Tunggal,



Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta selaku produsen pada produk Eiger, karena dapat membantu untuk melakukan strategi yang lebih baik agar dapat menarik konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produknya di masa yang akan datang.